

Zunino, Esteban

Los observatorios de medios y sus herramientas metodológicas. Aportes al Análisis de Contenido Cuantitativo

V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales

16 al 18 de noviembre de 2016

Zunino, E. (2016). Los observatorios de medios y sus herramientas metodológicas. Aportes al Análisis de Contenido Cuantitativo. V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, 16 al 18 de noviembre de 2016, Mendoza, Argentina. Métodos, metodologías y nuevas epistemologías en las ciencias sociales: desafíos para el conocimiento profundo de Nuestra América. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8609/ev.8609.pdf

Información adicional en www.memoria.fahce.unlp.edu.ar



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Los observatorios de medios y sus herramientas metodológicas. Aportes al Análisis de Contenido Cuantitativo.

Dr. Esteban Zunino
Universidad Nacional de Quilmes
Universidad Juan Agustín Maza
Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
estebanzunino@hotmail.com

1. Introducción

Las investigaciones sobre los contenidos mediáticos llevan casi un siglo de desarrollo. A lo largo del tiempo, y según las perspectivas teóricas y conceptuales mediante las cuales fueron abordados, las técnicas y herramientas metodológicas dispuestas para los trabajos empíricos se fueron modificando y consolidando en un proceso dinámico.

Entre las perspectivas que utilizaron el análisis de contenido como técnica de aproximación, la teoría de la *Agenda Setting* se destaca por haber desarrollado más de 500 estudios en todo el mundo sobre coberturas mediáticas referidas a diversos asuntos (McCombs, 2006). Nacida a partir de la discusión intelectual con otras

perspectivas estadounidenses que planteaban la existencia de efectos limitados, la *Agenda Setting* estipula que los medios de comunicación son capaces de ejercer sobre las audiencias un efecto cognitivo y actitudinal que es acumulativo y de largo plazo (McCombs & Shaw, 1972). Para llegar a esta conclusión se desarrollaron estudios que tuvieron como fin analizar la correlación entre los contenidos de los medios y el estado de la opinión pública durante períodos prolongados de tiempo.

Esta perspectiva generó diversos tipos de investigaciones. Mientras que algunas se avocaron a la constatación del efecto mediático a partir del análisis de los contenidos y del estado de la opinión pública, otras se concentraron solo en el nivel de los contenidos, constituyéndose en interesantes insumos conceptuales y metodológicos para los observatorios mediáticos.

Para analizar la fisonomía de las agendas noticiosas desde esta perspectiva teorico-metodológica se trabajó básicamente en dos dimensiones centrales: el estudio de la relevancia de las noticias y la indagación sobre los atributos que estas contienen y a partir de los cuales presentan rasgos, explicaciones causales y evaluaciones morales sobre los asuntos y actores que son presentados. El interés sobre los contenidos parte, entre otros factores, de la hipótesis de que los medios de comunicación son capaces de transmitir al público un listado de objetos¹ que luego resultan importantes para la percepción de las personas.

Esta tradición intelectual tuvo en cuenta, para estimar la relevancia de las noticias, una serie de indicadores como la frecuencia –cantidad de menciones que un mismo asunto recibe en un período determinado de tiempo– y la jerarquía –medida a partir de la puesta en relación de variables como la “aparición en portada”, “tipo de página”, “acompañamiento gráfico” y el “tamaño”, entre otras–.

Respecto de la valoración de las noticias, habitualmente el tono valorativo ha sido operacionalizado en las categorías positivo, negativo y neutral, sin que la

¹ “En la mayoría de las investigaciones de *Agenda-Setting*, estos objetos son asuntos públicos, pero también podrían ser figuras públicas, organizaciones, países o cualquier otra cosa que es el foco de la atención. A su vez, cada uno de estos objetos tiene numerosos “atributos” (McCombs & Valenzuela, 2007, p. 47).

mayoría de las veces se ofreciera una definición exhaustiva –tal como lo reclama el método– de las mismas.

El objetivo general del presente trabajo es realizar un aporte teórico-metodológico para la estimación de la relevancia y la valencia de las noticias. En términos específicos se pretende: 1) aportar un índice de importancia que sirva para medir la relevancia informativa y 2) ofrecer un índice de valoración que permita sistematizar la estimación de la valencia.

En función del primer objetivo específico, se propone un índice de importancia que, a partir de la puesta en relación de diez variables utilizadas de manera independiente en trabajos previos, sea capaz de otorgar un puntaje a cada pieza periodística analizada y, con ello, determinar su nivel de visibilidad dentro de la agenda informativa. La bondad de la herramienta radica en que podrá ser aplicada a coberturas mediáticas diversas, independientemente del tema que se esté investigando.

Respecto del segundo objetivo, se propone un índice de valoración superador de la operacionalización dicotómica “positivo – negativo”. A partir de los aportes conceptuales de las teorías de la *Agenda Setting* y de la Valoración (*Appraisal*), se construyó una definición exhaustiva de las categorías positivo, negativo e indefinido. Posteriormente, se elaboró un índice en el que el valor de cada pieza se puede establecer en una escala que oscila entre los +3 y -3 puntos, evitando las ponderaciones dicotómicas. El valor total de cada noticia surge de la puesta en relación de tres variables: la valoración del tema principal de la nota, la valoración de los actores involucrados en el relato y la valoración del rol del Estado.

La aplicación de ambos índices, a la vez que aporta sistematicidad a los estudios de caso, posibilita encarar análisis comparativos, útiles para las experiencias de observatorios.

2. Marco teórico

2.1. El Análisis de Contenido Cuantitativo

El análisis de contenido comenzó a utilizarse en la década de 1930 con el nacimiento de las escuelas de periodismo de los Estados Unidos. Fue concebido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28).

La técnica consiste en el desarrollo de un protocolo de investigación que descansa en el método científico. Esto le permite al analista realizar descripciones sumarias de mensajes de naturaleza muy variada (Igartua, 2006; Neuendorf, 2002), enunciar inferencias sobre los datos –en relación con algunos aspectos de su contexto– y justificarlas a partir de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión (Krippendorff, 1990).

La bibliografía especializada (Colle, 2011; Igartua, 2006; Krippendorff, 1990) le asigna al análisis de contenido algunas características centrales: 1) es sistemático, es decir, está “sometido a reglas explícitas que se pueden aprender o transmitir” (Colle, 2011, p. 27); 2) es cuantitativo, ya que su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados numéricos cuya finalidad es medir determinadas variables (Wimmer & Dominick, 1996); y 3) es objetivo, puesto que se pretende, a través de técnicas específicas, reducir al máximo el sesgo del analista sobre los resultados del estudio (Igartua, 2006).

Sin embargo, es necesario detenerse en algunas observaciones sobre las características planteadas. En primer lugar, respecto del carácter cuantitativo del análisis de contenido, vale decir que el mismo no excluye instancias cualitativas en las etapas de diseño de la investigación y de interpretación de los resultados. En efecto, al iniciar un trabajo de este tipo, el analista debe detectar las “variables críticas” de acuerdo con los objetivos de investigación (Igartua, 2006). Es decir, una primera etapa del diseño experimental consiste en una aproximación al material de análisis que posibilite, a la luz de los conceptos seleccionados para abordar el objeto, detectar qué partes del contenido mediático resultarán relevantes y cuáles no serán

significativas. Dicha tarea se lleva a cabo a partir de una inmersión cualitativa en el corpus de investigación (Neuendorf, 2002).

En segundo lugar, la objetividad del análisis de contenido es fundamentada por los autores, ya que "se consideran los datos informativos como objetos susceptibles de ser estudiados científicamente, descritos, analizados, "autopsiados", descompuestos o divididos de todas las maneras útiles" (Colle, 2011, p. 27). No obstante, consciente de que el factor subjetivo es imposible de ser excluido del trabajo científico, Neuendorf (2002) sostiene que la mejor forma de alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad es a través de la intersubjetividad. Es decir, se debe reemplazar la pregunta ¿es esto cierto? por ¿estamos de acuerdo en que esto es cierto? (Igartua, 2006). Por lo tanto, un análisis de contenido incluye instancias intersubjetivas de evaluación de la validez y la fiabilidad de las herramientas y de su implementación. Así, se procura controlar que factores propios de los investigadores no afecten significativamente los resultados de la investigación (Igartua & Humanes, 2004).

Sin embargo, desde la perspectiva que aquí se propone, la objetividad no es una pretensión válida. La asunción de los propios autores de que el factor subjetivo es imposible de ser dejado de lado, ya que la construcción de las variables y categorías es una actividad subjetiva llevada a cabo por el analista, modifica el horizonte de posibilidades de un trabajo científico de este tipo. Entonces, el análisis de contenido debería alcanzar la pretensión de sistematicidad más que la de objetividad, en tanto y en cuanto, partiendo de acuerdos conceptuales, metodológicos y procedimentales básicos, diferentes analistas sean capaces de aplicar un mismo protocolo a diferentes piezas alcanzando resultados similares.

Para lograr la sistematicidad en el trabajo empírico, la técnica que aquí se describe supone la consecución de una serie de pasos pre-estipulados. En primer lugar, se elabora un marco conceptual del análisis de contenido. Luego, se construye un universo o población, en función de lo que se pretende investigar. En tercer lugar, si fuera necesario, se realiza un muestreo que determine qué unidades se someterán a codificación.

Para ello, resulta necesaria una previa definición conceptual de las variables y la construcción de un sistema categorial para cada una de ellas. Este sistema debe ser exhaustivo y recíprocamente excluyente, como para que no se generen dudas en el momento de la codificación. "El sistema es recíprocamente excluyente si cada unidad de análisis puede encasillarse en una y solo una categoría"; y es exhaustivo cuando "toda unidad de análisis ha de poder ser encasillada en alguna categoría del sistema elaborado" (Igartua, 2006, p. 18).

En tercer lugar, se diseña un libro de códigos (*code book*), procedimiento operativo que permite analizar las variables que surgen de las preguntas e hipótesis de la investigación, construidas previamente a partir de la relación entre los conceptos teóricos que guían la investigación, la metodología y las inquietudes del analista. Luego, se procede a evaluar todo lo actuado por intermedio de pruebas de calidad que permitirán determinar los niveles de fiabilidad del trabajo. Por último, se presentan los resultados de la investigación y las conclusiones a las que se arribó.

2.2. La relevancia noticiosa

Definida como "la visibilidad de la información a partir de su ubicación, su tamaño, su disposición con respecto a otro tipo de información o su mayor frecuencia de cobertura" (Amadeo, 2008, p. 8), la relevancia ha sido objeto de estudio de diversos trabajos del campo de la comunicación.

Una de las disciplinas que más ha abordado este concepto es la teoría de la *Agenda Setting*, nacida durante la campaña presidencial de 1968 en Estados Unidos. Esta perspectiva, acuñada por McCombs y Shaw (1972), se propuso comprobar la hipótesis de Cohen (1993) según la cual los medios de comunicación, si bien no serían demasiado exitosos al decirle a la gente cómo pensar, tendrían influencia a la hora de indicarle sobre qué temas pensar.

La motivación del estudio surgió de la observación casual sobre la presentación las noticias en la primera plana de *Los Ángeles Times* en los primeros días de 1967. La disposición diferencial de tres temas en la portada del diario llevó a

los investigadores a formular una pregunta que sería el punto de partida de la investigación: “el impacto de un hecho ¿queda disminuido cuando la noticia recibe una presentación menos destacada?” (McCombs, 2006, p. 24).

Así nació el trabajo seminal de la teoría de *Agenda Setting*. En él, McCombs y Shaw (1972) establecieron que los temas más importantes para los principales medios de Chappel Hill (Carolina del Norte, USA) coincidieron con aquellos más mencionados por 100 votantes indecisos en el contexto de las elecciones presidenciales de 1968.

Con el fin de medir la relevancia informativa de los temas, McCombs y Shaw (1972) analizaron, además de la frecuencia de cobertura, el tamaño de los titulares, la cantidad de columnas de los artículos, el emplazamiento de los asuntos en la página editorial y si estos abrían o no sección. Los autores consideraron que las notas de varias columnas, con títulos grandes, que abrían sección y/o que incluían un comentario editorial (historias mayores) eran más relevantes para el medio –y por lo tanto para la opinión pública– que otros artículos menos visibles (historias menores).

Una década antes de este estudio, Budd (1964) había propuesto un índice de atención con el fin de establecer qué elementos de la disposición de las noticias en los diarios aumentan su importancia. El índice califica a las notas en función de su tamaño, emplazamiento, lugar en la página y número de página. Estos indicadores fueron utilizados luego por otros trabajos que hallaron que los temas destacados en los medios coincidían con los más importantes para el público. (Casermeiro de Pereson, 2004; McCombs & Shaw, 1972; Takeshita, 1993; Weaver, Graber, McCombs, & Eyal, 1981).

En la misma línea de investigación, Gutierrez Coba (2001) propuso un nuevo índice de importancia. A los factores incluidos por Budd (1964), la autora agregó el acompañamiento gráfico y la presencia de entradilla (bajada) como indicadores de importancia de los artículos.

Otros estudios que analizaron el emplazamiento de las piezas periodísticas para medir su relevancia consideraron como variable independiente el tipo de página en que se ubica la nota, ya que se sostiene que las piezas ubicadas en página impar

son más visibles que aquellas que aparecen en página par (Aruguete, 2011; Igartua, Muñiz, & Cheng, 2005; Muñiz, Igartua, & Otero, 2006).

Un último indicador de importancia habitualmente estimado es la presencia de la firma de los autores en las notas periodísticas. Se sostiene que esta huella de autoría denota la jerarquía que el medio le otorga a un caso (Aruguete, 2011; Casermeiro de Pereson, 2004; Odriozola Chené, 2012).

La evaluación de la relevancia informativa se asocia con el primer nivel de la *Agenda Setting*, para el que el interrogante principal se relaciona con la capacidad de los medios de comunicación de instalar temas en la opinión pública en función de la frecuencia y jerarquía que obtienen en la agenda mediática.

2.2.1. La “valencia” como indicador de relevancia informativa

El concepto de valencia (carácter evaluativo) remite a los componentes afectivos presentes en las piezas periodísticas (Kioussis, 2004), es decir, “el peso emocional positivo o negativo de las noticias” (Muñiz, Ramírez, Murgan, & Castillo, 2009, p. 219).

Sin embargo, la *Agenda Setting* consideró habitualmente a la valencia en el nivel de los atributos presentes en las noticias (segundo nivel de análisis), y no como un indicador de la relevancia (primer nivel de análisis). Específicamente en su segundo nivel de indagación, esta teoría sostiene que la función del establecimiento de agenda no se restringe solamente a la transmisión lineal de un listado de temas desde los medios a la opinión pública, sino que los objetos son cubiertos acompañados de una serie de atributos que moldean la opinión del público sobre ellos (McCombs, Llamas, López Escobar, & Rey Lennon, 1997).

Los atributos son definidos como las “características y rasgos que definen a un objeto” (McCombs & Valenzuela, 2007, p. 47) y comprenden “el juego de perspectivas o puntos de vista que los periodistas y el público dedican a su contemplación” (Ghanem, 1997 p. 2). Su importancia radica en que el modo en el

que un tema es cubierto por los medios afecta la forma en que el público piensa acerca del mismo, resultando esta la hipótesis central del segundo nivel de *Agenda Setting* (McCombs *et al.*, 1997).

El concepto de valencia fue retomado a su vez por diversos autores que consideraron que la presencia de atributos afectivos negativos o positivos en las noticias, además de darle forma a los asuntos y actores representados, resaltan la importancia de los temas y, por lo tanto, pueden influir de manera más decisiva sobre la percepción del público sobre estos (Bizer & Petty, 2005; Nelson, Lecheler, Schuck, & de Vreese, 2012).

Esta hipótesis fue puesta a prueba por Kiousis (2004) en un trabajo que analizó la presencia de los ocho temas más importantes de la campaña presidencial de 2000 en Estados Unidos en la cobertura del *New York Times*². El autor partió de la premisa de que la relevancia es un concepto multidimensional que está simultáneamente determinado por la posición de los objetos respecto del resto de los asuntos (dimensión externa) y sus propiedades intrínsecas (dimensión interna).

En términos de Kiousis (2004), la relevancia está determinada por tres dimensiones simultáneas. La primera es la *atención* –que se corresponde con la frecuencia– y es definida como el número de historias o espacio dedicado a un tema por parte de los medios de comunicación. El carácter externo de este factor radica en que la frecuencia es una medida siempre relativa. Es decir, la cantidad de notas publicadas sobre un asunto lo vuelve relevante en función de la comparación, o bien con la frecuencia de los otros tópicos presentes en la agenda mediática, o bien con el hueco informativo (*news hole*) total³.

Algo similar sucede con la segunda dimensión de la saliencia⁴, la *prominencia* (jerarquía). Considerada como el posicionamiento de las historias dentro del medio (Kiousis, 2004) fue habitualmente operacionalizada a través del análisis de la

² Los temas analizados fueron la economía, educación, crimen/violencia, salud, política impositiva, valores morales, seguridad social y defensa.

³ El Hueco Informativo es definido como el espacio total dedicado al contenido informativo (McCombs, 2006).

⁴ En este trabajo “valencia”, “saliencia”, “Tono valorativo” y “carácter evaluativo” son considerados como sinónimos.

presencia de los temas en portada, de la ubicación de las piezas, el tamaño, el acompañamiento gráfico y de otros recursos estéticos (Budd, 1964; Ghanem, 1997; McCombs & Shaw, 1972; Wanta, 1997). Considerada como un factor más potente que la atención, puesto que incluye elementos estructurales y presentacionales de las noticias (Watt, Mazza, & Snyder, 1993), Kiousis (2004) sostiene que este factor de la importancia de las piezas periodísticas también está externamente determinado, ya que una historia se vuelve relevante a partir de su ubicación entre el resto de los textos mediáticos.

Por último, Kiousis (2004) considera a la *valencia* como una tercera dimensión de la saliencia. Operacionalizada en positiva, negativa y/o neutra, el autor sostiene que las noticias con valencia afectiva definida (positiva o negativa) adquieren mayor importancia que las indefinidas. La diferencia entre este factor y los dos anteriores radica en que la valencia está internamente determinada, ya que constituye una propiedad intrínseca del texto mediático.

2.3. Agenda de atributos: el tono valorativo

Como se sostuvo en el apartado anterior, los asuntos que dominan la agenda mediática se presentan siempre acompañados de rasgos, aspectos y patrones de tratamiento que los moldean. Estos elementos denominados “atributos” constituyen el objeto de estudio esencial del segundo nivel de *Agenda Setting*.

Ahora bien, el problema que se constata en su medición habitual en los trabajos científicos es que la valencia generalmente ha sido desglosada en tres categorías –negativo, neutral y positivo– aunque, sin embargo, pocos estudios las definieron de manera exhaustiva. En efecto, tanto en el trabajo seminal de la *Agenda Setting* (McCombs & Shaw, 1972), como en el primero en el que se sistematizó el segundo nivel de análisis (López Escobar, McCombs, & Rey Lennon, 1996), estas categorías fueron utilizadas aunque no definidas.

Algunos otros trabajos que sí definieron los sistemas categoriales de la valencia lo hicieron, o bien de manera ambigua, o bien de modo restringido a los casos específicos que analizaron.

Por ejemplo, Nelson, Lecheler, Schuck y de Vreese, (2012) plantean que los valores positivos son ideales sociales ampliamente admirados como la libertad, la igualdad y el humanitarismo. Otros como la desazón, la tristeza, la desesperanza o la amenaza son indicadores de una valoración negativa. También el conflicto es habitualmente presentado como un valor negativo en las coberturas mediáticas (Auh, 1977). Otros autores establecieron la valoración en función de si los hechos que se relatan eran presentados como favorables o desfavorables para la población (Aruguete, 2011; Kim, Scheufele, & Shanahan, 2002).

Estudios que analizaron temas específicos, como la marcha de la economía, definieron la valencia en función del *issue* y no en términos generales. Sheaffer (2007) consideró que el tono fue negativo cuando se presentó a la economía de manera declinante y positivo cuando se puso énfasis en las mejoras o el crecimiento. En tanto, el tono neutro se computó cuando se presentaron valores ambiguos en una misma pieza.

Respecto de los líderes políticos, Casermeiro de Pereson (2004), sobre la base de investigaciones previas (López Escobar *et al.*, 1996; McCombs, Lopez Escobar, & Llamas, 2000), identificó valores como la honestidad, la confiabilidad, la inteligencia y la bondad para evaluar positivamente a los candidatos de las elecciones de 2004 en la Argentina. En cambio, cuando los medios explicitaron valores como deshonestidad, falta de inteligencia, de bondad o de confiabilidad se consideró un carácter evaluativo negativo. Finalmente, la valencia neutral se computó cuando los elementos afectivos no estuvieron suficientemente explicitados en las piezas periodísticas como para ser identificados o bien cuando valores positivos y negativos estuvieron equilibrados en el marco de una misma nota (Casermeiro de Pereson, 2004).

Es uno de los objetivos de este trabajo construir un sistema categorial exhaustivo y mutuamente excluyente que permita operacionalizar el concepto de tono valorativo. Para ello, se combinarán los aportes conceptuales de la *Agenda Setting* y de la Teoría de la Valoración, perspectiva que se ocupa de analizar los valores presentes en los discursos sociales.

2.3.1. Teoría de la Valoración

Una de las perspectivas que puede contribuir con la operacionalización de las categorías que integran el tono valorativo es la Teoría de la Valoración (Martin, 1997; Martin & White, 2007; White, 2000). Esta perspectiva teórica es una adecuación de la Lingüística Sistémico Funcional (LSF) de Halliday (1994).

La Teoría de la Valoración se ocupa de analizar los recursos lingüísticos que se despliegan en los textos y que son utilizados para expresar, negociar o naturalizar determinadas posiciones ideológicas. Esta se posa sobre los rasgos de la dimensión de la semántica discursiva y se propone analizar diferentes tipos de textos. Su objetivo central es el de establecer el modo en el cual los lenguajes se articulan para construir roles sociales y para influir en creencias, actitudes y expectativas (Oteiza, 2009, 2010).

Según la teoría de la valoración, existen dentro del nivel de la semántica discursiva, tres sub-tipos o dominios semánticos en los que se concentran los recursos evaluativos.

Subsistema de la actitud

Este incluye los significados por los cuales los textos atribuyen una evaluación o un valor a los actores o procesos a partir de respuestas emocionales o de valores culturalmente determinados. Este, a su vez, se divide en tres subsistemas:

a) *El afecto*: agrupa tres tipos de respuestas emocionales mediante las cuales el individuo reacciona frente a los fenómenos. Se agrupan en las dicotomías 'felicidad–infelicidad'; 'seguridad–inseguridad' y 'satisfacción–insatisfacción'.

La variable de in/felicidad cubre las emociones relacionadas con la tristeza, el odio, la felicidad y el amor. La variable in/seguridad abarca emociones relacionadas con el bienestar como la ansiedad, el miedo, la confianza y la justicia. Por último, la variable in/satisfacción cubre emociones asociadas a los sentimientos de placer, displacer, curiosidad y respeto.

b) *El juicio*: "comprende significados que sirven para evaluar positiva o negativamente el comportamiento humano, en relación con un conjunto de normas

institucionalizadas. Así, el juicio está involucrado cuando el hablante evalúa a un participante humano en relación con sus actos o disposiciones” (White, 2000, p. 7). En este nivel se ponen en juego evaluaciones que asumen la forma de reglas y regulaciones. Entonces, el comportamiento de los actores es evaluado en función de dicotomías como 'moral–inmoral', 'legal–ilegal', 'socialmente aceptable–inaceptable', 'encomiable–deplorable' y 'normal–anormal' (White, 2000).

c) *La apreciación*: “guarda relación con la evaluación que asignamos a las cosas o fenómenos naturales” (Oteíza, 2009, p. 225). La apreciación evalúa típicamente a los objetos naturales, manufacturas, textos y construcciones más abstractas como los planes y la políticas (White, 2000). Los seres humanos, si son considerados como entidades o cosas, también pueden ser evaluados mediante este sistema.

La apreciación puede poner el foco en atributos tales como armonioso, simétrico, equilibrado, retorcido o curvado. En relación con la reacción estética que provoca el objeto, la evaluación puede recaer en valores estéticos tales como atractivo, llamativo, cautivante, aburrido, monótono, bello, encantador y sus contrarios (White, 2000).

Subsistema de la gradación

El subsistema de la gradación refiere a una característica constitutiva de las actitudes: su gradabilidad. Es decir, si bien los valores pueden establecerse en función de dicotomías que tienen como eje articulador el par positivo-negativo, existe una escala de actitudes que se mueve entre esos dos polos (Martin & White, 2007). Tal afirmación permite emprender la ponderación de las piezas ya no en función de la dicotomía positivo/negativo, sino a partir de intervalos y escalas.

Subsistema del compromiso

El subsistema de compromiso analiza “los recursos lingüísticos con los que se explicita intersubjetivamente el posicionamiento de las propuestas y proposiciones de un texto” (White, 2000, p. 11). Tiene en cuenta especialmente a “la(s) fuente(s) de

las actitudes o a las personas que evalúan” ya que “este aspecto del análisis toma en consideración de dónde proviene la evaluación” (Oteiza, 2009, p. 225).

Tabla Nº 1: Esquema general de la Teoría de la Valoración.

Valoración	Actitud	Afecto: In/Felicidad, In/Seguridad, In/Satisfacción.
		Juicio: Estima y Sanción Social.
		Apreciación: Reacción, Composición y Valoración Social.
	Gradación	Fuerza: Elevar o bajar.
		Foco: Agudizar o precisar.
	Compromiso	Monoglosia: No se reconocen posiciones alternativas.
		Heteroglosia: Reconocimiento de posiciones alternativas.

Fuente: Oteiza (2009).

La Teoría de la Valoración comparte con los trabajos de la *Agenda Setting* la preocupación por determinar la carga afectiva de los textos. Ambas reconocen que si bien resulta relativamente sencillo establecer la valoración en aquellos discursos cuya carga valorativa es explícita, existen otros en los que estos atributos forman parte del contenido latente de los mensajes (Krippendorff, 1990; White, 2003).

En este estudio se pretende integrar las operacionalizaciones que han sido utilizadas en diversas investigaciones de *Agenda Setting* con algunos conceptos que despliega la Teoría de la Valoración.

Específicamente, se propone desglosar la valencia en tres dimensiones que se orientarán principalmente por los niveles que componen el subsistema de la actitud: 1) la valoración del acontecimiento principal de la pieza periodística (el afecto); 2) la valoración de los actores centrales de las noticias (el juicio) y 3) la valoración del rol del Estado (identificado a partir de sus políticas o acciones) en el marco del asunto que se presenta (la apreciación).

Asimismo se tomará del subsistema de la gradación la tesis acerca de la conveniencia de establecer herramientas de medición a partir de intervalos y no de

dicotomías, por lo que se propondrá un índice conformado por una escala de siete puntos, que van de muy positivo a muy negativo.

3. Operacionalización de los conceptos de valencia y relevancia

3.1. Índice de valoración

Con el fin de establecer el tono valorativo de las noticias, se construyó un índice que pone en relación tres tipos de valoraciones: la valoración del acontecimiento principal de la nota, la valoración de los actores involucrados en los hechos y la valoración del rol del Estado. De este modo, el trabajo empírico ya no expondrá al analista a la tarea de determinar un valor único para cada pieza, sino que la medición a partir de diferentes indicadores posibilitará detectar la carga valorativa de diferentes aspectos, muchos de los cuales habitualmente están en tensión. Con los aportes de las teorías de la Valoración de la *Agenda Setting*, se elaboraron las siguientes definiciones categoriales:

Valoración general de los hechos centrales que se relatan:

- **1= Positiva:** la carga emocional referida al tópico central de la nota recae en los valores positivos de los binomios "in/felicidad": amor y alegría; "in/satisfacción": placer y respeto e "in/seguridad": confianza y justicia (Martin & White, 2007). De este modo, se analiza la manera en la que el medio utiliza estos valores en referencia a la población general o el bien común. Por ejemplo, se considera que una pieza es positiva cuando los hechos son presentados como justos, basados en el respeto de las normas y se relacionan con un estado de bienestar que se asocia con el bien común.
- **2= Negativa:** la carga emocional referida al tópico central de la nota recae en los valores negativos de las variables "in/felicidad": tristeza, desazón, odio; "in/satisfacción": displacer, falta de respeto e "in/seguridad": conflicto, desconfianza, injusticia (Martin & White, 2007). De este modo, se analiza la manera en la que el medio utiliza estos valores en referencia a la población general y/o el bien común.
- **3= Indefinida:** Este trabajo descarta la existencia de artículos neutrales, ya que las piezas periodísticas siempre están insertas en una configuración compleja de relaciones discursivas y sociales que estructuran y condicionan su sentido. En palabras de Sigal y Verón (2003), los discursos surgen bajo determinadas condiciones de producción de sentido y, dada su complejidad, pueden generar múltiples efectos en función del contexto social en que estos son reconocidos. Sin embargo, en función de los objetivos de investigación y de las posibilidades

que brinda la metodología desarrollada, se computa esta categoría cuando los indicadores manifiestos de la unidad de análisis, tomada de manera aislada de su contexto inmediato y social, no permite identificar una valoración predominante. También se codifica este valor cuando “se destacan contenidos ambivalentes, en los que se equilibran los aspectos o características positivas y negativas” (Casermeiro de Pereson, 2004, p. 280).

Valoración de los actores:

El comportamiento de los actores es evaluado en función de las dicotomías “moral–inmoral”, “legal–ilegal”, “socialmente aceptable–inaceptable”, “encomiable–deplorable” y “normal–anormal” (White, 2000).

El procedimiento implica codificar las valoraciones de los cinco actores más importantes de la nota (cuando los hubiere):

- **0= No se valoran acciones de actores:** se codifica esta categoría cuando la pieza no hace referencia a acciones de los actores. Cuando la cantidad de actores es menor que cinco, los que no se pueden codificar van con este valor.
- **1= Valoración positiva:** el comportamiento de un actor es evaluado positivamente cuando se realzan sus rasgos morales, cuando su comportamiento no infringe reglas y se atiene a las normas sociales, cuando sus acciones son socialmente aceptables y cuando su comportamiento es encuadrado dentro de lo esperado o normal; o, incluso, cuando sus acciones son mencionadas como encomiables. También se codifica esta categoría cuando el actor es considerado generador de beneficios para la población y/o el bien común.
- **2= Valoración negativa:** el comportamiento de un actor es evaluado de manera negativa cuando se realzan sus rasgos inmorales, cuando el foco se pone en la vulneración de las reglas y las normas sociales, cuando sus acciones son consideradas socialmente inaceptables o conflictivas y cuando su comportamiento es encuadrado como anormal o inesperado; o es directamente calificado como deplorable. También se codifica esta categoría cuando el actor es considerado culpable de perjuicios para la población y/o el bien común.
- **3= Valoración indefinida:** se codifica esta categoría cuando las acciones de los actores no son valoradas explícitamente o cuando los aspectos positivos y negativos quedan compensados.

Finalmente se analiza la valoración del rol del Estado, a partir de sus acciones directas o por medio de políticas públicas presentes en el relato (cuando las hubiera).

Valoración de las políticas públicas

- **0= No se valoran políticas públicas:** se codifica esta categoría cuando la unidad de análisis no hace ninguna referencia a la política pública.
- **1= Positiva:** una política es evaluada de manera positiva cuando se realzan sus conveniencias morales, cuando esta no infringe reglas y se atiene a las normas sociales, cuando sus efectos son socialmente aceptables y cuando sus consecuencias se encuadran dentro de lo esperable o conveniente para la población y/o el bien común.
- **2= Negativa:** una política es evaluada negativamente cuando se realzan sus inconveniencias morales, cuando infringe reglas previas y no se atiene a las normas sociales, cuando sus efectos son socialmente inaceptables y cuando sus consecuencias se encuadran dentro de lo no esperable ni conveniente para la población y/o el bien común..
- **3= indefinida:** se codifica esta categoría cuando la política pública no es valorada explícitamente o cuando los aspectos positivos y negativos se compensan.

La valoración final de la pieza se determina según el siguiente procedimiento:

En primer lugar, se establece la valoración del tópico principal. Si esta es positiva se suma un punto, si es negativa se resta un punto y si es indefinida no se asigna ningún valor.

En segundo lugar, se establece un promedio de la valoración de los cinco primeros actores de la nota. Para ello se suma un punto por cada valoración positiva, se resta uno por cada valoración negativa y no se asigna ninguna unidad en caso de valoraciones indefinidas. El resultado de la suma se divide por cinco. Si el resultado es positivo, se suma un punto. Si es negativo, se resta un punto. Si es igual a cero no se adiciona ni resta ninguna unidad.

Finalmente, se establece la valoración que la nota realiza sobre la política pública. Se suma un punto si es positiva y se resta uno si es negativa. De ser indefinida o no haber valoración explícita no se adiciona ninguna unidad.

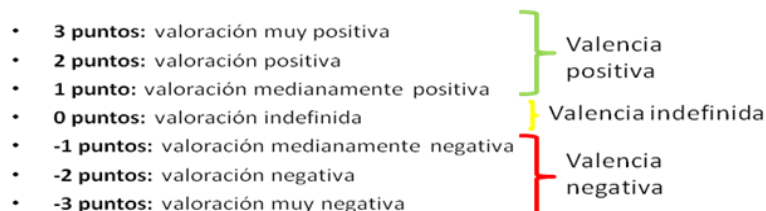
Tabla 2: Índice de Valoración

	Valoración de los hechos	Valoración de los actores	Valoración de la política
Positiva	+ 1 PUNTO	+ 1 PUNTO	+ 1 PUNTO
Indefinida	0 PUNTOS	0 PUNTOS	0 PUNTOS
Negativa	- 1 PUNTO	- 1 PUNTO	- 1 PUNTO

Fuente: Zunino (2016b).

De este modo se establece un Índice de Valoración que puede oscilar entre los valores +3 y –3 resultando:

Gráfico 1: Escala de valoración



Fuente: Zunino (2016b).

3.2. Índice de importancia

Ahora bien, la medición de la importancia de las noticias supone un trabajo de detección y medición de otros aspectos de las piezas periodísticas. Como se dijo, la elaboración del índice de importancia requiere una codificación previa de diez variables.

- 1) `Aparición en portada´: se computa si la noticia: 1= aparece en portada o 2= no aparece en portada.
- 2) `Acompañamiento de elementos gráficos´: se determina si la pieza 1= es acompañada por elementos gráficos o 2= no es acompañada por elementos gráficos.
- 3) `Tamaño del artículo´: se codifican las piezas según los siguientes valores: 1= menos de 1/4 de página, 2= entre 1/4 y 2/4 de página (pero sin llegar a media página), 3= entre media página y 3/4 de página, 4= más de 3/4 de página, pero no completa, 5= página completa, 6= más de una página.
- 4) `Tamaño del titular´: Se analiza el tamaño de los títulos de las notas según los siguientes valores: 1= menos de 1/4 del ancho de página, 2= entre 1/4 y la mitad del ancho de página, 3= más de la mitad y hasta 3/4 del ancho de página, 4= totalidad del ancho de página, 5= otros.
- 5) `Bajada o entradilla´: se estipula si la noticia 1= tiene entradilla o 2= no tiene entradilla.
- 6) `Tipo de página´: se establece si el artículo aparece en: 1= página par, 2= página impar.
- 7) `Ubicación´: Se codifica si la pieza está emplazada en: 1= mitad superior de la página, 2= mitad inferior de la página.
- 8) `Firma´: Se codifica según los valores que siguen: 1= con firma, 2= sin firma.
- 9) `Sección´: se establece si la nota: 1= abre sección o 2= no abre sección.
- 10) `Valencia´: A partir de la implementación del índice de valoración, se establece que las noticias que arrojan resultados diferentes a cero poseen valencia definida, lo cual realza la importancia de las mismas en la cobertura mediática.

Luego de realizada la codificación, todas las variables se convierten en dicotómicas en función de su aporte a la visibilidad de la noticia. En la tabla Nº 3 es posible visibilizar el puntaje que la presencia de cada uno de los indicadores de importancia otorgan a la pieza, de modo que luego de relevados se pueda llegar a un puntaje final de cada nota analizada.

Tabla 3: Índice de importancia

VARIABLE	PUNTAJE
1 ¿Aparece en tapa?	4 puntos
2 ¿Abre sección?	4 puntos
3 ¿Tiene valencia explícitamente definida?	3 puntos
4 ¿Se ubica en página impar?	3 puntos
5 ¿Es de gran tamaño? ⁵	2 puntos
6. ¿Posee acompañamiento gráfico?	2 puntos
7 ¿Posee bajada?	2 puntos
8 ¿El titular ocupa la mitad del ancho de página?	2 puntos
9 ¿Lleva la firma de un periodista o de algún experto?	2 puntos
10 ¿Se ubica en la parte superior de la página?	1 punto

Fuente: Zunino (2016)

El índice de importancia resulta de la suma de puntos adicionales a cada pieza por cada uno de los indicadores presentes en la tabla N° 3. Los puntajes que aporta cada variable son el resultado de un análisis factorial que analizó el peso de cada una de ellas en la explicación de la varianza total del sistema (Zunino, 2015).

En función de los valores asignados se establece si la pieza posee: 1) importancia baja: 0 a 8 puntos; 2) importancia media: 9 a 17 puntos; o 3) importancia alta: 18 a 25 puntos.

Para estimar la relevancia total de cada tema resulta necesario, además de medir la importancia mediante el índice propuesto, combinar este aspecto con la

⁵ Se consideraron piezas de gran tamaño a aquellas mayores a un cuarto de página en los diarios de formato tabloide y mayores a un cuarto de página en los diarios sábana.

frecuencia de cada tema, estimada a partir del recuento de la cantidad de piezas destinadas a cada asunto en un período de tiempo determinado.

La utilización combinada de los índices propuestos posibilita operacionalizar para el trabajo empírico los conceptos que se desprenden del primer y segundo nivel de indagación de la teoría de la *Agenda Setting*. Si bien ambas herramientas ya han sido utilizadas en diferentes trabajos empíricos (Zunino, 2015, 2016a, 2016b), resulta imprescindible continuar adaptando y evaluando los constructos a la luz de nuevos estudios de caso.

4. Discusión y conclusiones

El presente trabajo tuvo como fin proponer un índice de importancia y un índice de valoración con pretensiones de aplicabilidad para la estimación de la relevancia y el tono valorativo de las noticias de las coberturas mediáticas de prensa gráfica, aunque ambas herramientas resultan adaptables a otros soportes.

En función del primer objetivo, se construyó un índice de importancia que tuvo en cuenta diez variables habitualmente utilizadas que se enmarcan en la perspectiva de la *Agenda Setting*. La puesta en relación de los indicadores permitió establecer que no todas tienen el mismo peso a la hora de visibilizar la información dentro de la agenda informativa.

Las agendas mediáticas son consideradas como un juego de suma cero (Zhu, 1992). Es decir, para que un asunto prevalezca, necesariamente otros deberán relegar espacio y visibilidad. En efecto, el análisis factorial que determinó el peso específico de cada una de las variables permitió identificar que la "aparición en portada", "apertura de sección", "valencia" y "tipo de página" constituyen "factores principales de importancia". En tanto, las variables "tamaño del artículo", "tamaño del título", "ubicación de la nota", "autoría", "acompañamiento gráfico" y "bajada", son denominadas "factores secundarios de importancia", ya que explican en menor medida que las primeras la relevancia de las noticias en la superficie de la agenda (Zunino, 2015, 2016a).

Es decir, cuando las noticias contienen algunas de las propiedades que se incluyen en los “factores principales de importancia” su visibilidad tiende a aumentar en mayor medida que cuando solo llevan algunas de las propiedades de los “factores secundarios de importancia”.

Ahora bien, respecto de los atributos, tal como se sostuvo, los trabajos tradicionales de la corriente norteamericana suelen establecer una valoración integral de las piezas periodísticas que se categoriza en “positivo”, “negativo” y “neutral”, aunque no en demasiadas ocasiones se definieron exhaustivamente estos valores.

El presente trabajo plantea dos propuestas de importancia. La primera de ellas, de orden teórico, consistió en articular las diferentes operacionalizaciones de la valencia propuestas por la teoría de la *Agenda Setting* con los aportes de la Teoría de la Valoración. El objetivo de dicha articulación fue problematizar las categorías de positivo y negativo.

Dejar de considerarlas como valores universales que no resulta necesario definir de manera exhaustiva permite avanzar en la discusión acerca su relatividad y carácter subjetivo. Es decir, la valencia que se evidencia en las noticias es un complejo producto de las escalas de valores e intereses de los diferentes actores que intervienen en su proceso productivo y tiene como sustrato la propia naturaleza de los temas o asuntos noticiables. En ese sentido, la decisión de avanzar en una definición de las categorías de valoración útil para analizar las noticias constituye un intento de objetivación conceptual y analítica que, sin embargo, no cierra el debate, sino que se presenta como un aporte que se demuestra provechoso y fiable para el trabajo empírico.

Asimismo, a partir de la presente propuesta, las categorías clásicas de positivo y negativo dejan de constituir un sistema dicotómico para convertirse en los dos extremos de un campo de tensiones. La idea de un insumo de medición de escala se presenta como superadora en al menos dos aspectos.

En primer lugar, porque se plantea un mecanismo de ponderación total de cada pieza que consiste en la estimación a partir de una combinación de variables – la valoración de los hechos, de los actores y de las políticas públicas–. Así, se

construye una gradación que va de -3 a +3 que resulta más precisa para captar el despliegue de los atributos valorativos.

En segundo lugar, porque se deja de pensar a las noticias como plenamente positivas, negativas o neutrales y se comienza a estimar su valor total como resultante de un conjunto de tensiones que se dan a su interior a partir de la explicitación y/o sugerencia de valores disímiles en su dirección e intensidad, asociados a diferentes aspectos. En este contexto, resulta tan interesante el punto de la escala en el que cada noticia se ubica como el análisis pormenorizado de cada una de las dimensiones del Índice, el cual visibiliza la heterogeneidad de valores y hasta las contradicciones existentes entre ellos, aún dentro de una misma pieza. Es decir, la herramienta propuesta posibilita medir la valoración total de una noticia y, al mismo tiempo, ahondar en la comprensión acerca de qué tipo de componentes específicos de la nota –acontecimientos, actores y políticas– fueron evaluados y de qué modo. Por lo tanto, las coberturas mediáticas pueden ser mensuradas de manera global, a la vez que interpretadas en sus particularidades con datos precisos.

La decisión de diseñar una herramienta de medición de los componentes afectivos de las noticias plantea dificultades por la propia naturaleza del sustrato teórico que se pretende ponderar. No obstante, los esfuerzos de abstracción, objetivación y operacionalización que se desprendieron de los aportes conceptuales de las teorías de la *Agenda Setting* y de la Valoración trascienden las fronteras de las perspectivas de las que surgen y se presentan como insumos aptos para ser utilizados y adaptados a partir de otros enfoques que utilizan el análisis de contenido cuantitativo. En ese sendero se inscribe este trabajo, cuyos aportes parciales serán tales en tanto y en cuanto sean puestos en discusión desde diferentes ópticas y contrastados a partir de nuevos estudios.

5. Bibliografía

- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. In M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (1º ed., pp. 183–281). Buenos Aires: EDUCA.
- Aruguete, N. (2011). *Los medios y la privatización de ENTel* (1º ed.). Berlin: Editorial Académica Española.
- Auh, T. (1977). Issue Conflict and Mass Media Agenda-Setting during Bayh-Lugar

- Senatorial Campaign of 1974. In *Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference* (pp. 1–39). ERIC Clearinghouse.
- Bizer, G., & Petty, R. (2005). How We Conceptualize Our Attitudes Matters: The Effects of Valence Framing on the Resistance of Political Attitudes. *Political Psychology*, 26(4), 553–568.
- Budd, R. W. (1964). U.S. News in the Press Down Under. *The Public Opinion Quarterly*, 28(1), 39–56.
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* (1º ed.). Buenos Aires: EDUCA.
- Cohen, B. (1993). *The Press and Foreign Policy* (1º ed.). Berkeley: Institute of Governmental Studies / University of California.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones* (9º ed.). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Ghanem, S. (1997). El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen. *Comunicación & Sociedad*, 10(1), 151–167.
- Gutierrez Coba, L. (2001). Temas de interés para los periódicos de prestigio. El caso de El País (España) y El Espectador (Colombia). *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 6(1), 131–157.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introction to Functional Grammar* (3º). London: Edward Arnold.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (1º ed.). Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (1st ed.). Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., & Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143–181.
- Kim, S. H., Scheufele, D. a., & Shanahan, J. (2002). Think about it This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the public's Evaluation of a Local Issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 7–25.
- Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U. S. presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71–87.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1º ed.). Buenos Aires: Paidós.
- López Escobar, E., McCombs, M., & Rey Lennon, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda setting. *Comunicación & Sociedad*, 9(1), 39–65.
- Martin, J. (1997). Analysing Genre: Functional Parameters. In F. Christie & J. Martin (Eds.), *Genre and Institutions: Social Processes in the Work Place and School* (1º ed., pp. 2–39). London: Continuum.

- Martin, J., & White, P. R. R. (2007). *The Language of Evaluation*. (J. R. Martin & P. R. R. White, Eds.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (1º ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- McCombs, M., Llamas, J. P., López Escobar, E., & Rey Lennon, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-level Agenda-Setting Effect. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703–717.
- McCombs, M., Lopez Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication*, 50(2), 77–92.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, 20(1), 44–50.
- Muñiz, C., Igartua, J. J., & Otero, A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. *Comunicación & Sociedad*, 14(1), 103–128.
- Muñiz, C., Ramírez, J., Murgan, A., & Castillo, J. M. (2009). Framing investment in Mexico : an exploratory content analysis of the news frames of the main Spanish companies in the Mexican press. *European Journal of International Management*, 3(2), 216–231.
- Nelson, T. E., Lecheler, S., Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. (2012). Framing Effects on Values, Emotions, and Attitudes. Ponencia presentada en el *2012 meeting of the Western Political Science Association* (p. 34). Portland: Western Political Science Association.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook* (1º ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Odriozola Chené, J. (2012). Cibermedios y “agenda-setting”: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 157–171.
- Oteíza, T. (2009). Solidaridad ideológica en el discurso de la historia : Tensión entre orientaciones monoglósicas y heteroglósicas. *Signos*, 42(70), 219–244.
- Oteíza, T. (2010). Patrones valorativos en el discurso oficial de Derechos Humanos en Chile: Dando valor al pasado y construyendo memorias históricas en la sociedad. *Discurso & Sociedad*, 4(1), 151–183.
- Sheafer, T. (2007). How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 21–39.
- Sigal, S., & Verón, E. (2003). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista* (1º ed.). Buenos Aires: Eudeba.
- Takeshita, T. (1993). Agenda-Setting Effects of the Press in a Japanese Local Election. *Studies of Broadcasting*, (29), 191–216.

- Wanta, W. (1997). *The Public and National Agenda: How People Learn About Important Issues* (1º ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Watt, J., Mazza, M., & Snyder, L. (1993). Agenda-Setting Effects of Television News Coverage and the Effects Decay Curve. *Communication Research*, 20(3), 408–435.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest* (1º ed.). New York: Praeger.
- White, P. R. R. (2000). *Un recorrido por la teoría de la valoración*. Birmingham.
- White, P. R. R. (2003). Beyond modality and hedging: A dialogic view of the language of intersubjective stance. *Text*, 23(2), 259–284.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos* (1º ed.). Barcelona: Bosch.
- Zhu, J. (1992). Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 825–836.
- Zunino, E. (2015). La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino, en 2008. *Comunicación Y Sociedad*, 25(enero-julio 2016), 1–32.
- Zunino, E. (2016a). *La cobertura mediática del "conflicto campo – gobierno" de 2008 en la prensa gráfica argentina. Un estudio comparativo de las agendas informativas sobre la Resolución N° 125/08 de los diarios Clarín, La Nación y Página/12*. Tesis Doctoral no publicada. Bernal:Universidad Nacional de Quilmes.
- Zunino, E. (2016b). The assessment of political news in the media agenda: a methodological proposal for more extensive content analysis. *Communication & Society*, 29(4), 235–253.